

УДК 339.13

Павлючик Валерія

Pavliuchyк Valeriia

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

PR – ЯК ЗАСІБ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ
PR – AS A MEAN OF MASS COMMUNICATION

Засоби масової інформації будь-яких типів і видів є основним інструментарієм і полем діяльності. Ефективність масової комунікації проявляється поступово. Тільки багаторазове звернення ЗМІ до даного питання може призвести до змін у поведінці мас, сформувати те чи інше суспільне відношення або перевагу, той чи інший стереотип. У даному випадку діє закон У. Дж. Скотта (Skott's law), згідно з яким встановлено, що кількість повторень рекламних оголошень надає набагато більший психологічний вплив, ніж їх величина. Саме масмедіа, в першу чергу, повідомляють про існування навколо нас тих чи інших продуктів, послуг, кампаній, ідей і т.д. Це є надзвичайно важливим фактором для нашого існування, бо в умовах сучасного темпу життя неможна приймати важливі рішення, не володіючи необхідною оперативною інформацією.

Для потреб PR залучаються професійні журналісти, вони найчастіше мають зв'язок з кожним з каналів масмедіа, знають всі необхідні вимоги, мають достатній обсяг професійних та особистих зв'язків. Замовники PR використовують журналістів не тільки для зовнішнього комунікативно-інформаційного простору, а й для впливу на внутрішню громадськість, створюючи різноманітні видання для службовців своєї організації. PR має справу з реальною дійсністю, з фактами, а не фікцією. Тому основою його успішної політики є абсолютна правдивість, ретельне планування і виконання програм для задоволення суспільних інтересів.

Щоб сприяти комунікації в обох напрямках і бути ефективними комунікаторами, працівники паблік рілейшнз повинні добре знати думки і настрої різних груп громадськості, широко застосовувати наукові методи вивчення громадської думки. Система PR не може задовольнятися домислами. PR на підставі високорозвинених інформаційно-комунікаційних технологій створює принципово нові можливості інформаційного контролю та впливу на суспільну свідомість.

Сам термін зародився ще в XIX ст. Зокрема автор Декларації незалежності і згодом президент США Т. Джефферсон у своєму «Сьомому посланні до конгресу» акцентував на тому, що без цілеспрямованих конструктивних відносин з громадськістю демократія є неможливою або принаймні важкою для реалізації. PR є видом суспільної діяльності, пов'язаної з формуванням потрібної громадської думки стосовно певної організації чи особи. Масова комунікація є основним середовищем, в якому функціонують інститути PR, які покликані впливати на громадськість насамперед через канали комунікації та за допомогою ЗМК. Особливістю PR-комунікацій,— а до них належать комунікації для створення іміджу організацій, осіб, створення брендів, формування або підтримання громадської думки про організації чи особи.

Отже, фахівці з паблік рілейшнз фактично є посередниками між організацією і різними групами громадськості, з якими вона має справу. Тому на піарменів покладається відповідальність і перед організацією, від імені якої вони діють, і перед різними аудиторіями громадськості. Вони покликані поширювати інформацію, яка дозволяє зацікавленим групам населення усвідомити політику і діяльність організації. З іншого боку, піармени уважно вивчають громадську думку, інформують про неї керівництво організації, яка зобов'язана прислухатися до настроїв населення і реагувати на неї.